

герояў публікацый не такія яркія, вядомыя толькі вузкаму колу людзей... Аднак кожнае з іх – дакладна! – мае дачыненне да пэўнага падзвігу, пра які не заўсёды напісана ў кнігах, якім не прысвечаны оды і карціны. І задача аўтараў паведаміць гэтыя імёны калі не ўсяму свету, то хаця б беларускаму народу.

Такім чынам, газету «Звязда» вылучае шэраг прасектаў ваенна-патрыятычнай тэматыкі. Не выклікае сумненняў, што яны будуць актуальнымі ў любы час, незалежна ад юбілейных падзей, якія ўжо адбыліся і якія чакаюць наперадзе. Увогуле не патрэбныя пэўныя даты, каб на старонках рэспубліканскіх і раённых выданняў згадваць падзеі Вялікай Айчыннай вайны і яе герояў. Гэта павінна адбывацца рэгулярна і бесперапынна, бо тычыцца нашай гісторыі. Асабліва сёння, калі забываюцца ўрокі XX стагоддзя, а часам гісторыя ўвогуле перапісваецца і фальсіфікуецца.

Таму перад навукоўцамі-гісторыкамі, палітыкамі, грамадскімі дзеячамі і, безумоўна, перад сродкамі масавай інфармацыі, якія павінны факталагічна сведчыць праўду Вялікай Айчыннай вайны, стаяць наступныя задачы: супрацьдзейнічаць фальсіфікацыям, шукаць шляхі захавання і перадачы агульнай гістарычнай памяці. Тым больш што вайна зноў становіцца падставай для даследавання гістарычнага мінулага. Усё часцей гучыць заклапочанасць развіццём тых падзей, якія адбываюцца ў цэнтры славянскага свету. Сёння, калі мы становімся сведкамі разгулу ва Украіне неанацизму, тэма супрацьдзеяння фашызму становіцца надзвычай актуальнай.

Літаратура

1. Булацкі, Р.В. Гісторыя беларускай журналістыкі: вучэб. дапам. для факультэтаў журналістыкі / Р.В. Булацкі, І.І. Сачанка, С.В. Говін. – Мінск: БДУ, 1979. – 428 с.
2. Дастанка, М.Е. Газета «Звязда» ў гады Вялікай Айчыннай вайны (чэрвень 1941 – май 1945 гг.) / М.Е. Дастанка. – Мінск: Выд. БДУ імя У. І. Леніна, 1970. – 193 с.
3. Наша «Звязда» / пад агул. рэд. М.Я. Філімонава. – Мінск: Беларусь, 1968. – 268 с.
4. Падалаяк, Т.У. Газета «Звязда» як нацыянальна-культурная каштоўнасць / Т.У. Падалаяк // СМІ і сучасная культура: к 90-летию заслуж. деятеля науки Респ. Беларусь, д-ра филол. наук, проф. Ефросиньи Леонидовны Бондаревой: сб. науч. тр. / под общ. ред. Л.П. Саенковой. – Минск: Изд. центр БГУ, 2012. – С. 433–438.
5. Слука, А.Г. Беларуская журналістыка: падруч. для студэнтаў устаноў выш. адукацыі / А.Г. Слука. – Мінск: БДУ, 2011. – 447 с.

Ольга Касперович

Белорусский государственный университет

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПРИНЦИПЫ ИННОВАЦИОННОЙ КОММУНИКАЦИИ

Мир массмедиа стремительно развивается. Наблюдается переход к инновационному укладу во всех сферах человеческой жизнедеятельности. Прежде

чем выделять принципы инновационной коммуникации, определимся с понятиями «коммуникация», «инновации» и «инновационная коммуникация».

Под *коммуникацией* понимают совокупность каналов для передачи какого-либо сообщения. Условием для осуществления коммуникации служит наличие сообщения, как вербального, так и невербального, отправителя и получателя сообщения и канала передачи сообщения. Согласно С.В. Борисневу, под коммуникацией следует понимать социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по различным каналам с помощью разных коммуникативных средств [1]. В истории развития теории коммуникации ученые выделяют несколько моделей. Наиболее распространенными, на наш взгляд, являются следующие. Линейная (классическая) модель коммуникации Г. Лассуэла с пятью основными элементами коммуникативного процесса: коммуникатор, сообщение, канал, аудитории, результат. И шумовая модель коммуникации К. Шеннона – У. Уивера, которая дополнила линейную модель помехами (шумами), затрудняющими коммуникацию. Авторы выделили технические (связанные с помехами в передатчике и канале) и семантические (с искажением передаваемых значений при восприятии содержания) шумы. При этом, коммуникация концептуализировалась авторами как линейный, однонаправленный процесс.

Инновации (с латинского «innovatio» – в направлении изменений). Это понятие включает в себя внедрение новшеств, которые являются итогом интеллектуальной деятельности человека. Новую жизнь понятие «инновация» получило в начале XX века в научных работах австрийского и американского экономиста Й. Шумпетера в результате анализа «инновационных комбинаций», изменений в развитии экономических систем. Именно Шумпетером был впервые введен данный термин в экономике. Особенностью инновации является то, что она позволяет создать дополнительную ценность и связана с внедрением [2]. На федеральном портале по научной и инновационной деятельности Российской Федерации предложено следующее значение понятию инновации. *Инновации, нововведения* – новые или усовершенствованные технологии, виды продукции или услуг, а также организационно-технические решения производственного, административного, коммерческого или иного характера, способствующие продвижению технологий, товарной продукции и услуг на рынок. Инновация является конечным результатом основанной на использовании достижений науки и передового опыта деятельности по реализации нового или усовершенствованию реализуемого на рынке продукта, технологического процесса и организационно-технических мероприятий, используемых в практической деятельности. Непременным свойством инновации является научно-техническая новизна. Поэтому необходимо отличать инновации от несущественных видоизменений в про-

дуктах и технологических процессах (изменения цвета, формы и т. п.); незначительных технических или внешних изменений продукта, а также входящих в него компонентов; от расширения номенклатуры продукции за счет освоения производства не выпускавшихся прежде на данном предприятии, но уже известных на рынке продуктов [3].

Инновационная же коммуникация основывается на претворении в жизнь инноваций в любой из сфер деятельности человека, в особенности «человека экономического» (*homo economicus*) и «человека информационного или познающего» – представителя диджитал-общества.

Все чаще инновационная коммуникация становится объектом изучения журналистики. Облик массмедийной коммуникации изменяется. Ученые выделяют журналистику инноваций, которая призвана управлять инновационными по содержанию потоками информации.

Инновационная коммуникация имеет место во всех сферах жизнедеятельности, но особенно продуктивно проявляет себя в экономике, а точнее в инновационной экономике (экономике знаний). В данном случае инновационная коммуникация служит связующим звеном при коммуникации между научным сообществом, бизнесом и государством. «Возникшая система коммуникации в этой области выполняет задачи взаимодействия на всех этапах производства знаний, разработки инноваций, привлечения инвестиций и развития рынков высокотехнологичных товаров» [5].

Выделим, на наш взгляд, основные принципы инновационной коммуникации:

- глобальность: инновационная коммуникация имеет всеобъемлющий, универсальный характер относительно сфер применения. Коммуникационный процесс трансформируется в рамках глобальных изменений;

- оперативность: мир научился информировать себя сам. Информация о событиях все чаще поступает в СМИ от очевидцев. Площадкой для оперативного доступа к таким новостям являются социальные сети. Инновационная коммуникация призвана помочь потребителю сориентироваться в информационных потоках, выполняя тем самым функцию модерации;

- информационное изобилие: в данном случае рассредоточивается внимание реципиентов, относительно массмедиа – целевой аудитории. Белорусский исследователь А. Петровиченко в своей кандидатской диссертации пишет, что системный подход в инновационной коммуникации подчеркивает, что технологии и информационные потоки внутри инновационной экосистемы находятся в зоне влияния потоков внимания потребителей, предпринимателей и институтов системы. Задача инновационной коммуникации – сосредоточить их внимание на действительно важной и необходимой для их деятельности информации;

- технологизация: системное использование технологий для передачи информации, обмена инновационными решениями, внедрения инновацион-

ных разработок. При помощи новейших информационных технологий, научных разработок инновационная коммуникация способствует практически моментальному обмену информацией, интерактивному обучению. Значительная роль здесь отводится технологиям web 2.0 и web 3.0. Как следствие – существование диджитал-общества. Однако глава стратегического департамента старейшей американской рекламной компании Leo Burnett North America Мик МакКей, анализируя последние тренды на рынке коммуникаций, отметил, что эра диджитал окончена. Люди мечтают избавиться от цифровой зависимости и вернуться к живому общению. Но число пользователей смартфонами увеличивается, и их в мире уже порядка 1,5 миллиарда. Поскольку страны постсоветского пространства на лет 40 отстают в развитии от стран Запада, то можно с уверенностью утверждать, что у нас диджитал-общество (или цифровое общество – общество, которое большую часть времени проводит в виртуальной среде) находится на пике своего развития [4, с. 50].

Литература

1. Бориснев, С.В. Социология коммуникации: учеб. пособие для вузов / С.В. Бориснев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – С. 14.
2. Инновация // Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%C8%ED%ED%EE%E2%E0%F6%E8%FF>. – Дата доступа: 23.01.2015.
3. Инновационная деятельность. Основные термины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sci-innov.ru/law/base_terms/#02/. – Дата доступа: 24.01.2015.
4. Касперович, О. Информационное обеспечение развития строительного комплекса: на примере деловой прессы Беларуси / О. Касперович. – Саарбрюккен: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2014. – 98 с.
5. Лапшов, А.Б. Коммуникации в сфере инноваций. К вопросу концептуализации мировой и российской практики / А.Б. Лапшов, Е.Б. Кузнецов // Медиаскоп. – 2011. – № 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/719>. – Дата доступа: 17.12.2014.

Уладзімір Касько

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ДЭМАГРАФІЧНАЯ ПРАБЛЕМАТЫКА Ў НАВУКОВАЙ ТВОРЧАСЦІ А.К. СЕРЖПУТОЎСКАГА

Споўнілася 150 гадоў з дня нараджэння Аляксандра Казіміравіча Сержпутоўскага (1864–1964 гг.) – выдатнага беларускага фалькларыста, этнографа, мовазнаўцы, публіцыста. Сваімі працамі ён унёс велізарны ўклад у справу вывучэння матэрыяльнай і духоўнай культуры беларускага, рускага, украінскага народаў. Дэмакратычныя перакананні нашага славутага земляка садзейнічалі таму, што вучоны звярнуў асаблівую ўвагу на сацыяльна